

GUIA DE PUBLICIDADE POR INFLUENCIADORES DIGITAIS

O presente Guia apresenta orientações para a aplicação das regras do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária ao conteúdo comercial em redes sociais, em especial aquele gerado pelos Usurários, conhecidos como "Influenciadores Digitais" ou "Influenciadores".

DEFINIÇÕES E RECOMENDAÇÕES:

- **1. Publicidade por Influenciador**: é assim considerada para a autorregulamentação publicitária a mensagem de terceiro destinada a estimular o consumo de bens e/ou serviços, realizada pelos chamados Influenciadores Digitais, a partir de contratação pelo Anunciante e/ou Agência. Em geral, três elementos cumulativos são necessários para caracterizar a referida publicidade:
- i) a divulgação de produto, serviço, causa ou outro sinal a eles associado;
- ii) a compensação ou relação comercial, ainda que não financeira, com Anunciante e/ou Agência; e
- iii) a ingerência por parte do Anunciante e/ou Agência sobre o conteúdo da mensagem (controle editorial na postagem do Influenciador).

O terceiro requisito previsto, a ingerência por parte do Anunciante e/ou Agência, também chamada de controle editorial, configura a contratação (formal ou informal), por meio da qual se solicite ou sugira a divulgação publicitária, com maior ou menor detalhamento de conteúdo, tempo, frequência ou forma de postagem a serem propostos ao Influenciador.

Não é considerado controle editorial o mero contato do Anunciante junto ao Usuário, com a simples apresentação do produto, orientação quanto ao consumo ou cuidados necessários no caso de sua eventual e incerta divulgação, em observância às normas éticas e legais aplicáveis.

- 1.1 Identificação: o referido conteúdo deve ser claramente identificado como publicitário. Quando não estiver evidente no contexto, é necessária a menção explícita da identificação publicitária, como forma de assegurar o cumprimento deste princípio, por meio do uso das expressões: "publicidade", "publi", "publipost" ou outra equivalente, conforme exemplos na tabela anexa, considerando o vocábulo que for compreensível para o perfil de seguidores com quem se pretende comunicar. Levando em conta o volume e diversidade de conteúdos nas redes, enfatiza-se a necessidade atual de adoção padronizada da aplicação dos termos ou ferramentas de identificação publicitária, como forma de garantir a pronta percepção sobre a natureza da mensagem divulgada.
- **1.1.1** Forma: sempre que possível, é recomendável o uso de ferramenta de identificação disponibilizada pelas plataformas. Alternativamente, recomenda-se a menção explícita dos termos indicados, de forma ostensiva e destacada, podendo tal menção ser feita em



qualquer elemento das postagens, inclusive legenda, desde que a informação sobre a natureza publicitária seja visível de plano, sem, entretanto, prejudicar a mensagem publicitária.

- 1.1.2 Crianças e adolescentes: considerando a característica da publicidade por influenciadores, imersa ou integrada ao conteúdo editorial circundante, todos os envolvidos na divulgação da publicidade devem ser particularmente cuidadosos para que a identificação da natureza publicitária seja aprimorada, assegurando o reconhecimento pelas crianças e adolescentes do intento comercial, devendo ser perceptível e destacada a distinção da publicidade em relação aos demais conteúdos gerados pelo influenciador.
- 1.2 Regras gerais e específicas do CBAP: aplicam-se ao teor das publicidades por Influenciadores contratados, devendo o Anunciante e/ou a Agência envidar os maiores esforços e adotar as melhores práticas para informar o Influenciador sobre os cuidados que devem acompanhar a divulgação e zelar pelo cumprimento das regras. Fica também o Influenciador incumbido do conhecimento e conformidade com as normas aplicáveis, em especial que o seu depoimento, ao retratar uma experiência pessoal, seja genuíno e contenha apresentação verdadeira do produto ou serviço anunciado.
- **2.** Mensagem Ativada ("recebidos/brindes"): é assim considerada a referência feita por Usuário a produto, serviço, causa ou outro sinal característico a eles associado, a partir de conexão ou benefício não remuneratório oferecido por Anunciante ou Agência, sem que tenha havido controle editorial sobre a referência.

Exemplificadamente: as postagens de retribuição, agradecimento por brindes ("recebidos"), viagens, hospedagens, experiências, convites, etc.

Para os fins da autorregulamentação publicitária, os referidos conteúdos não configuram anúncios, por não possuírem natureza comercial, com os três requisitos acima descritos.

Entretanto, considerando que tal conteúdo submete-se ao princípio da transparência, ao direito à informação e tendo em conta que tal conexão ou benefício pode afetar o teor da mensagem, é necessária a menção da relação que originou a referência. Pode ser necessária, ainda, a orientação pelo Anunciante e/ou Agência, a ser observada pelo Influenciador, acerca da regulamentação aplicável.

2.1. Engajamento: pode inserir-se nesta modalidade o conteúdo gerado pelo Usuário mediante oferta de brindes ou benefícios por meio de ações promocionais, concursos, 'desafios' ou assemelhados que estimulem a postagem do Usuário a partir de engajamento. Para a conformidade da publicidade dos Anunciantes e suas marcas que promovam a ativação de tais postagens é peça chave que esteja baseada em mecânicas promocionais compatíveis com a regulamentação de distribuição gratuita de prêmios e que reflita o respeito às regras do Código



de Autorregulamentação, no quanto aplicável e, em particular, para os segmentos sensíveis ou com restrição de consumo.

3. Conteúdo Gerado pelo Usuário sem relação com o Anunciante ou Agência: em regra, a menção de produtos, serviços, marcas, causas e/ou sinais característicos pelos Usuários, feita de modo espontâneo (sem que tenha sido precedida de qualquer interação, comunicação ou contato com o Anunciante e/ou a Agência) não constitui publicidade.

A conduta ativa dos Anunciantes e Agências compartilhando as mensagens de usuário em seus próprios perfis e canais oficiais implica em divulgação autônoma, deixando de constituir mera postagem do usuário, configurando tal postagem do Anunciante novo conteúdo de natureza publicitária e sujeito a conformar-se a todas as regras aplicáveis.

3.1 Boas práticas: nos segmentos sensíveis ou que possuam restrição de comercialização, consumo e divulgação comercial, o Anunciante poderá, ao ser notificado de possível conteúdo irregular postado por usuário, considerar a importância de enviar mensagem educativa ao autor da postagem sobre a regulamentação existente ou, quando membro do CONAR, beneficiar-se da assessoria da entidade para tal contato.

Também se inserem nesta sessão as interações realizadas pelos perfis oficiais de Anunciantes com conteúdos gerados por Usuários (comentários, curtidas/'likes', entre outras interações). Caso se venha *a posteriori* apurar que aquele conteúdo abranja divulgação potencialmente prejudicial envolvendo marcas e produtos identificáveis, poderá ser considerada a importância da adoção das medidas disponíveis para alteração ou remoção do endosso (curtida, comentário ou outras formas de interação) por parte dos perfis oficiais de Anunciantes, também neste caso com a possibilidade de ele, quando membro do CONAR, recorrer à assessoria da entidade para o contato com o autor da postagem original.

4. Ações de conscientização: a profusão do conteúdo pelos usuários de rede e a crescente relevância da publicidade realizada pelos Influenciadores contratados, recomendam com maior ênfase a atuação educativa prévia, ressaltando a importância da abertura de canais de conscientização, capacitação e aprendizagem sobre os parâmetros para a promoção da publicidade responsável, que podem ser promovidos pelo CONAR, para o conhecimento das presentes diretrizes, com o encorajamento para a adoção de programas de conscientização por parte de Anunciantes, Agências, Redes Sociais, Entidades representativas e interessadas, especialistas e demais participantes do ecossistema de publicidade digital.

As disposições deste Guia são complementares ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e às Lei n° 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor); Lei n° 9.294/96 (Lei Murad) c/c Lei n° 10.167/00; Lei n° 10.406/02 (Código Civil); Lei n° 12.906/14 (Marco Civil da Internet); Lei 13.709/18 (Lei Geral de



Proteção de Dados); Lei n° 5.768/71 e posteriores alterações consolidadas, Decreto n° 70.951/72 e regulamentação pela autoridade federal (Legislação sobre a distribuição gratuita de prêmios, mediante sorteio, vale-brinde ou concurso, a título de propaganda); Decreto n° 7.962/13 e Decreto n° 10.271/20 (proteção do consumidor no comércio eletrônico).

Referências: *com exceção da Recomendação sobre Proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico da OCDE, instrumento ao qual o Brasil aderiu, os documentos abaixo não constituem legislação positiva no país, portanto não são juridicamente vinculativos. Representam, porém, referências fundamentais sobre as normas e melhores práticas adotadas na matéria a nível internacional e, portanto, foram levadas em consideração na elaboração do presente Guia.

Diretrizes de órgãos internacionais:

- ICAS International Council for Ad Self-Regulation. "Guidelines for Social Media Influencer" (database). Disponível em: https://icas.global/advertising-self-regulation/influencer-guidelines/ (acesso em out.2020);
- ICC International Chamber of Commerce. "ICC Advertising and Marketing Communications Code". Atualização em 2018. Chapter C: Direct Marketing and Digital Marketing Communications. Disponível em https://iccwbo.org/publication/icc-advertising-and-marketing-communications-code/ (acesso em out.2020);
- EASA European Advertising Standards Alliance. "EASA Best Practice Recommendation on Influencer Marketing". 2018. Disponível em: https://www.easa-alliance.org/sites/default/files/EASA%20BEST%20PRACTICE%20RECOMMENDATION%20ON%2 0INFLUENCER%20MARKETING_2020_0.pdf e "EASA Best Practice Recommendation on Digital Marketing Communications". 2015. Disponível em https://www.easa-alliance.org/products-services/publications/easa-best-practice-guidance (acessos em out.2020);
- Parlamento e Conselho Europeus: "AVMSD Audio Visual Media Services Directive": Diretiva 2010/13/EU alterada pela Diretiva 2018/1808/UE (Diretiva sobre Serviços de Comunicação Social Audiovisual). Versão consolidada disponível em: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:02010L0013-20181218 (acesso em out.2020);
- ICPEN International Consumer Protection Enforcement Network. "ICPEN Guidelines for Digital Influencers". 2016. Disponível em: https://icpen.org/sites/default/files/2017-06/ICPEN-ORE-Guidelines%20for%20Digital%20Influencers-JUN2016.pdf (acesso em out.2020). Princípios fundamentais para Influenciadores digitais p. 7;



- ICPEN International Consumer Protection Enforcement Network. "Best Practice Principles Marketing Practices directed towards Children Online". 2020. Disponível em: https://icpen.org/sites/default/files/2020-06/ICPEN%20-%20Best%20Practice%20Principles%20for%20Marketing%20Practices%20Directed%20To wards%20Children%20Online%202020.pdf (acesso em out.2020);
- OCDE Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico. "Recomendação do Conselho de Proteção ao Consumidor no Comércio Eletrônico" (adesão pelo Brasil). 2016. Disponível em: https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0422 (acesso em out.2020). B. Práticas justas de negócios, publicidade e marketing; "Good Practice Guide on Online Advertising. Protecting Consumers in E-Commerce". OECD Digital Economy Papers. 2019. Disponível em: https://read.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/good-practice-guide-on-online-advertising_9678e5b1-en#page3 (acesso em out.2020).

Diretrizes Nacionais:

- Argentina: CONARP Consejo de Autorregulación Publicitaria: "Influencers guia para la comunicación com fines comerciales". 2020. Disponível em http://www.conarp.org.ar/docs/Conarp-PaperInfluencers-ju2020.pdf (acesso em out.2020);
- **Austrália: Ad Standards**. "Ad Standards guidelines for influencers". 2018. Disponível em: https://adstandards.com.au/blog/ad-standards-guidelines-influencers (acesso em out.2020);
- Belgica: JEP Jury d'Ethique publicitaire. "Recommandations du Conseil de la Publicité em matière d'influenceurs en ligne". 2018. Disponível em: https://www.jep.be/sites/default/files/rule_reccommendation/recommandations_du_con seil_de_la_publicite_influenceurs_en_ligne_fr.pdf (acesso em out. 2020);
- Canadá: AD Standards. "Influencer Marketing Steering Committee Disclosure Guidelines". Update 2020. Disponível em https://icas.global/wp-content/uploads/Ad-Standards-Influencer-Marketing-Steering-Committee-Disclosure-Guidelines_FALL2020_08.11.2020.pdf (acesso em out.2020);
- Chile: CONAR Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria. "Articulo 33 Publicidad em Medios Digitales, Interactivos, Redes Sociales e Marketing Directo". Atualização 2018. Disponível em: https://www.conar.cl/codigo-etica/ (acesso em out.2020);



- Colombia: Autoridad para la Protección del Consumidor – Superintendencia Industria y Comercio. "Guía de Buenas Prácticas em la Publicidad a través de Influenciadores". 2020. Disponível em:

https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Publicaciones/GU%C3%8DA%20DE%20BU ENAS%20PR%C3%81CTICAS%20EN%20LA%20PUBLICIDAD%20A%20TRAV%C3%89S%20DE %20INFLUENCIADORES%20004%20(1).pdf (acesso em out. 2020);

- Coreia: KARB Korea Advertising Review Board. "Diretrizes para exame em publicidade na Internet". (atualizado em 2011). Disponível em: https://www.karb.or.kr/regulation/ad_regulation1.aspx (acesso em out. 2020); e KFTC Korean Federal Trade Commission. "Guideline on Recommendations and Guarantees: Handbook on the Disclosure of Economic Interests" (the "Handbook")/"Diretrizes para o exame de indicações e anúncios sobre recomendações e garantia". 2020.
- Espanha: AUTOCONTROL Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial e AEA Asociación Española de Anunciantes. "Código de Conducta sobre el uso de Influencers en la publicidade". 2020 (em vigor a partir de janeiro de 2021). Disponível em: https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/10/codigo-de-conducta-publicidad-influencers.pdf (acesso em out.2020);
- Estados Unidos da América: Federal Trade Commission. "FTC Guide on the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising". 2012 (atualizado em 2020). Disponível em https://www.ftc.gov/enforcement/rules/rulemaking-regulatory-reform-proceedings/use-endorsements-testimonials-advertising e https://www.ecfr.gov/cgi-bin/retrieveECFR?gp=&SID=603680a78c96255a2bbe23bb9b426cca&mc=true&n=pt16.1.2 55&r=PART&ty=HTML (acesso em out.2020) e "Disclosures 101 for Social Media Influencers (the Guide)". 2019. Disponível em: https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-influencer-guide-508_1.pdf (acesso em out.2020);
- França: ARPP Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité. "Digital Advertising and Marketing Communications Code" (publicidade digital). 2015. Disponível em: https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/digital-advertising-and-marketing-communications-code/ (acesso em out. 2020);
- Irlanda: ASAI The Advertising Standards Authority for Ireland. "ASAI Guidance Note on the Recognisability of marketing communications". 2016. Disponível em: https://www.asai.ie/wp-content/uploads/ASAI-Guidance-Note-on-Recognisability-in-advertising-V1-Nov-16.pdf (acesso em out.2020);
- Itália: IAP Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria. "Social Network and Content Sharing Section of the IAP Digital Chart". "Endorsement". 2016. Disponível em https://www.iap.it/digital-chart-pubblicita-sui-social/endorsement/ (acesso em out. 2020);



- Holanda/Países Baixos: Stichting Reclame Code. "Reclamecode Social Media & Influencer Marketing (RSM)". Atualizado em 2019. Disponível em: https://www.reclamecode.nl/nrc/reclamecode-social-media-rsm/ (acesso em out.2020);
- **Noruega: Consumer Authority Norway**. "The Consumer Authority's guidance on labelling advertising in social media". 2018. Disponível em: https://www.forbrukertilsynet.no/content/2018/01/The-Consumer-Ombudsmans-guidance-on-labelling-advertising-in-social-media.pdf (acesso em out.2020);
- Nova Zelândia: ASANZ The Advertising Standards Authority. "Influencers AdHelp Information on Identifying Ad Content". 2020. Disponível em: http://www.asa.co.nz/wp-content/uploads/2020/08/Influencer-AdHelp-Information-September-2020.pdf (acesso em out.2020);
- Peru: INDECOPI Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. "Guía de Publicidad para Influencers". 2019. Disponível em: https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/3979412/Publicidad+Digital.pdf/186e5b c2-42c6-9a30-1d5c-dff598e82358 (aceso em out.2020);
- Reino Unido: ASA The Advertising Standards Authority. "Influencers' guide to making clear that ads are ads". 2020. Disponível em: https://www.asa.org.uk/uploads/assets/9cc1fb3f-1288-405d-af3468ff18277299/INFLUENCERGuidanceupdatev6HR.pdf (acesso em out.2020) e https://www.asa.org.uk/advice-online/recognising-ads-social-media.html#1 (acesso em out.2020);
- ASA The Advertising Standards Authority. "Recognition of advertising: online marketing children under Advertising 12 Guidance". 2017. Disponível https://www.asa.org.uk/asset/27DBEBF0-6EEB-4E49-A44173CC8A9F5451.2F38244B-29EA-4830-85B5A5D65E4CA6C6/ (acesso em out.2020); "Call for evidence on children's recognition of advertising: outcome". 2020. Disponível https://www.asa.org.uk/uploads/assets/1ede2764-42ab-49f4-8007adfac528951b/74e2d975-5b8e-4068-81ee205f8586693e/Guidance-statement-onchildrens-recognition-of-online-advertising-outcome.pdf (acesso em out.2020) e
- CMA Competition & Markets Authority Consumer Protection UK Government. "Guidance Social media endorsements: guide for influencers". 2019. Disponível em: https://www.gov.uk/government/publications/social-media-endorsements-guide-for-influencers (acesso em out. 2020);



- Romania: RAC Romanian Advertising Council. "Code of Advertising Practice". 2018. Definição de influenciador, artigo 4°. Disponível em: https://www.rac.ro/en/cod/the-code-of-advertising-practice (Acesso em out.2020);
- Singapura: ASAS Advertising Standards Authority of Singapore: "Guidelines on Interactive Marketing Communication & Social Media". 2016. Disponível em: https://asas.org.sg/news/post=537 (acesso em out.2020);
- **Suécia: RO Reklamombudsmannen**. "Swedish Consumer Agency Guidance on marletig in blogs and other sociale media" ("Marketing em mídias sociais e blogs"). 2018. Disponível em https://www.konsumentverket.se/for-foretag/marknadsforing/marknadsforing-i-socialamedier-och-bloggar/ (acesso em out.2020).



Exposição de Motivos

Considerando:

- (i) a recomendação da Diretoria do CONAR no sentido da criação do presente Grupo de Trabalho Digital, estabelecendo como uma de suas finalidades a elaboração de proposta de guia de orientação para aplicação das regras do Código de Autorregulamentação Publicitária aos novos formatos digitais, em especial, mas não se limitando a ela, a publicidade realizada por criadores de conteúdo, independentemente da quantidade de seguidores que possuam e que atuam em redes sociais em âmbito online, conhecidos como "Influenciadores Digitais" ou "Influenciadores";
- (ii) que é princípio do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária a aplicação de suas regras ao conteúdo das mensagens publicitárias nos seus diversos formatos e meios de divulgação; e
- (iii) a competência do Conselho de Ética para "fiscalização, julgamento e deliberação no que se relaciona à obediência e cumprimento do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária", prevista no art. 41 do Estatuto Social da entidade, preservada, portanto, a autonomia para o exame dos casos concretos a ele submetidos;

O Grupo de Trabalho Digital apresenta o guia de orientação para aplicação das normas previstas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária à publicidade realizada por meio de Usuários das redes sociais, em especial pelos denominados Influenciadores.

Importante registrar que, diante da característica de rápida mudança e evolução da tecnologia e mídias digitais, recomendações adicionais podem ser futuramente propostas e admitidas como melhores práticas para promoção da publicidade responsável.

A publicidade digital vem ampliando o número de participantes e formatos, incluídos terceiros que passaram a endossar produtos e serviços perante o público consumidor. Conhecidos como Influenciadores Digitais, referidos agentes ganharam projeção na comunicação comercial em rede.

Em geral, os Influenciadores abordam temas de diversas naturezas, sendo o caráter orgânico do conteúdo produzido por cada um deles a base da relação de confiança entre os Influenciadores e seus seguidores. Por isso sobressai a necessidade de que essa relação seja pautada pela transparência em todos os seus âmbitos, em especial no conteúdo de caráter publicitário, e de que sempre seja revelada a motivação da postagem quando difundida a partir de interação com Anunciante e/ou Agência. Esclarecer essa relação promove, ao mesmo tempo, a correta e leal comunicação com o público, bem como o dever de ostensividade e identificação publicitária previsto no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.



O Guia apresentado analisa a forma de geração do conteúdo comercial nas redes sociais, visando o melhor desempenho dos papeis por seus participantes. Integra, portanto, estratégia para relevância das medidas adequadas às características contemporâneas da comunicação comercial, com enfoque no aprimoramento da implementação das regras por seus diversos atores.

Visando à publicidade responsável e transparente nesses ambientes, foram classificadas as principais situações e medidas para elas propostas, a serem consideradas no momento da realização de tais ações e na verificação do cumprimento da regra pelo Conselho de Ética. Vale ressaltar que os agrupamentos sugeridos são exemplificativos e deverão ser aplicados caso a caso, pautados no princípio da transparência, o qual deve ser a principal diretriz da comunicação publicitária de Influenciadores direcionada a seus seguidores. Assim, tais formatos serão sempre analisados pelo CONAR dentro de cada contexto, sendo avaliado se houve suficiente transparência na comunicação do Influenciador com os seus seguidores.